

**Extracto de:
GESTION DE
NEGOCIOS
Modulo III**

*Ing. Marita Huaman Peralta
Director Gerente*



B U S I N E S S P R O J E C T



OBJETIVOS



NEGOCIO



EMPRESA



MERCADO



CLIENTE



COMPETENCIA



ASPECTOS TECNICOS



PROCESOS PRODUCTIVOS



FINANZAS



INGRESOS GASTOS FLUJO DE CAJA



SUEÑO!!



Necesidad:

- Oportunidad
- Debilidad

IDEA



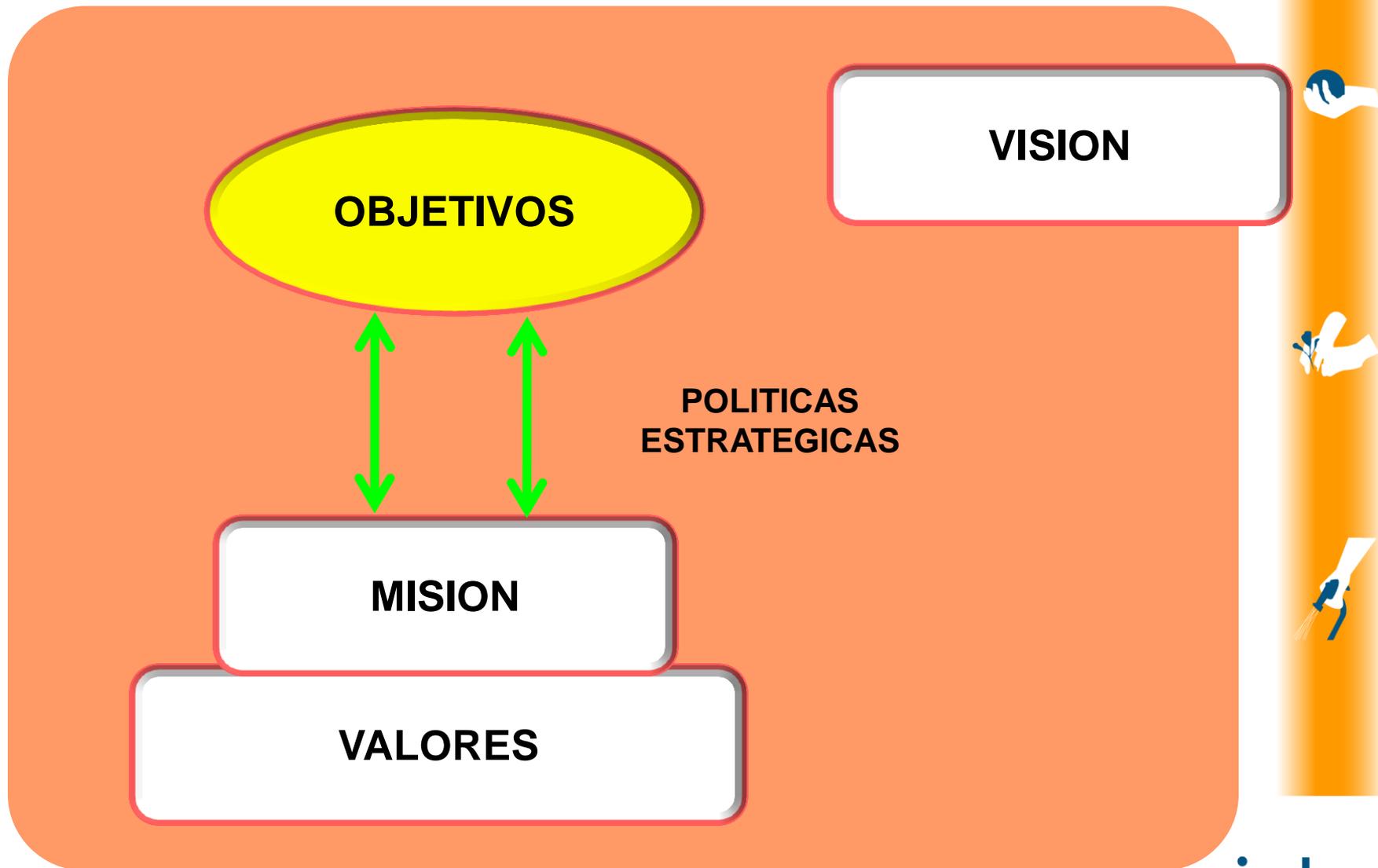
¿COMO?

¿A DONDE QUEREMOS LLEGAR?

ESTRATEGIA....

¿DONDE ESTAMOS?

Conceptos Estratégicos Clave



Conceptos Estratégicos Clave

MISION

Propósito o finalidad socioeconómica de una organización. Debe incluir algo que la empresa aun no es, por ello es una finalidad.

Es la razón por la que la organización se va a diferenciar de la competencia.

La razón por la que va a diferenciarse del resto.

VISION

Representa la proyección y el deseo del empresario del futuro de la empresa.

Ese futuro tiene un horizonte finito. Este horizonte motiva a una serie de acciones estratégicas y operativas para llegar a esa visión.



Grupo Telefónica

VISION

El Grupo Telefónica tiene el objetivo de convertirse en el mejor y mayor Grupo integrado de telecomunicaciones del mundo. El mayor, en cuanto a rentabilidad para sus accionistas, crecimiento y creación de valor.

MISION

El propósito de Telefónica es el de ser reconocidos como un grupo integrado que ofrece soluciones integradas a cada segmento de clientes, tanto de comunicaciones, móviles como fijas, de voz, de datos y de servicios; que está comprometido con sus grupos de interés por su capacidad de cumplir con los compromisos adquiridos con todos: clientes, empleados, accionistas y la sociedad de los países en los que opera.

ESTRATEGIAS



PROMPEX

VISION

PROMPEX es la agencia de promoción de las exportaciones del Perú, integrada a un sistema dinámico de comercio exterior que lidera una red de instituciones vinculada a la promoción y desarrollo de las exportaciones peruanas.

Ejecuta eficientemente acciones que contribuyen a generar una oferta competitiva, diversificada y con valor agregado, dirige el desarrollo de mercados internacionales con una visión de futuro y se apoya a un empresariado competitivo, que cuenta con una fuerza laboral tecnificada y en una alta cultura exportadora.

MISION

Actuar como organismo ejecutor de las políticas de promoción de exportaciones en concordancia con el Plan Estratégico Nacional Exportador - PENX, promoviendo las exportaciones a través herramientas de desarrollo de oferta exportable, apertura de mercados internacionales y acciones de apoyo a la gestión empresarial; articulando las iniciativas del sector público así como el privado para lograr un país exportador competitivo, contribuyendo así a la generación de empleo.



Microsoft

MISSION

At Microsoft, our mission and values are to help people and businesses throughout the world realize their full potential

OUR VALUES

As a company, and as individuals, we value integrity, honesty, openness, personal excellence, constructive self-criticism, continual self-improvement, and mutual respect. We are committed to our customers and partners and have a passion for technology. We take on big challenges, and pride ourselves on seeing them through. We hold ourselves accountable to our customers, shareholders, partners, and employees by honoring our commitments, providing results, and striving for the highest quality.

At Microsoft, we're motivated and inspired every day by how our customers use our software to find creative solutions to business problems, develop breakthrough ideas, and stay connected to what's most important to them.

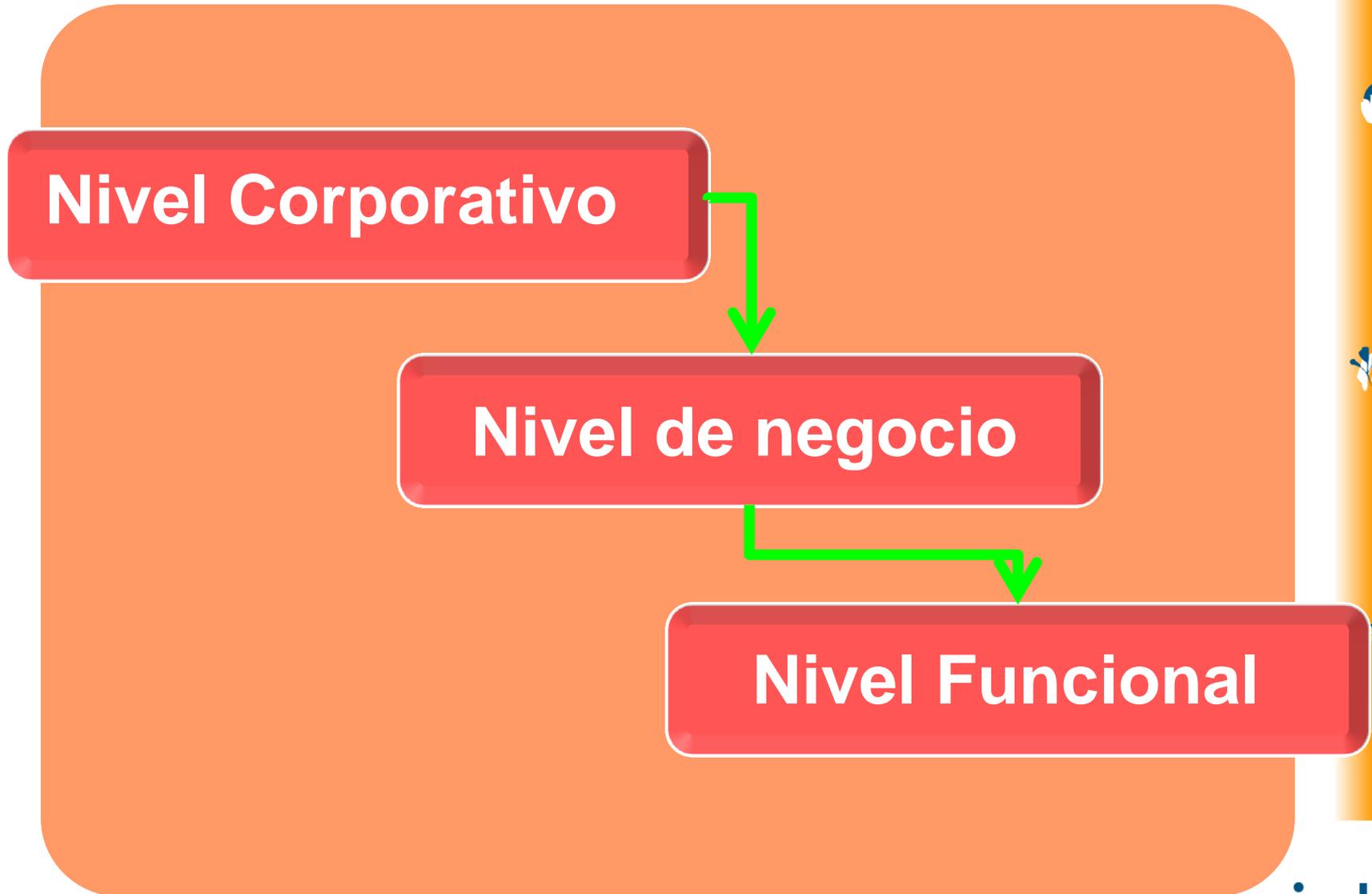
We run our business in much the same way, and believe our three core business divisions offer the greatest potential to serve our customers. They are:

Platform Products and Services Division: Includes the Client Group, the Server & Tools Group, and the Online Services Group

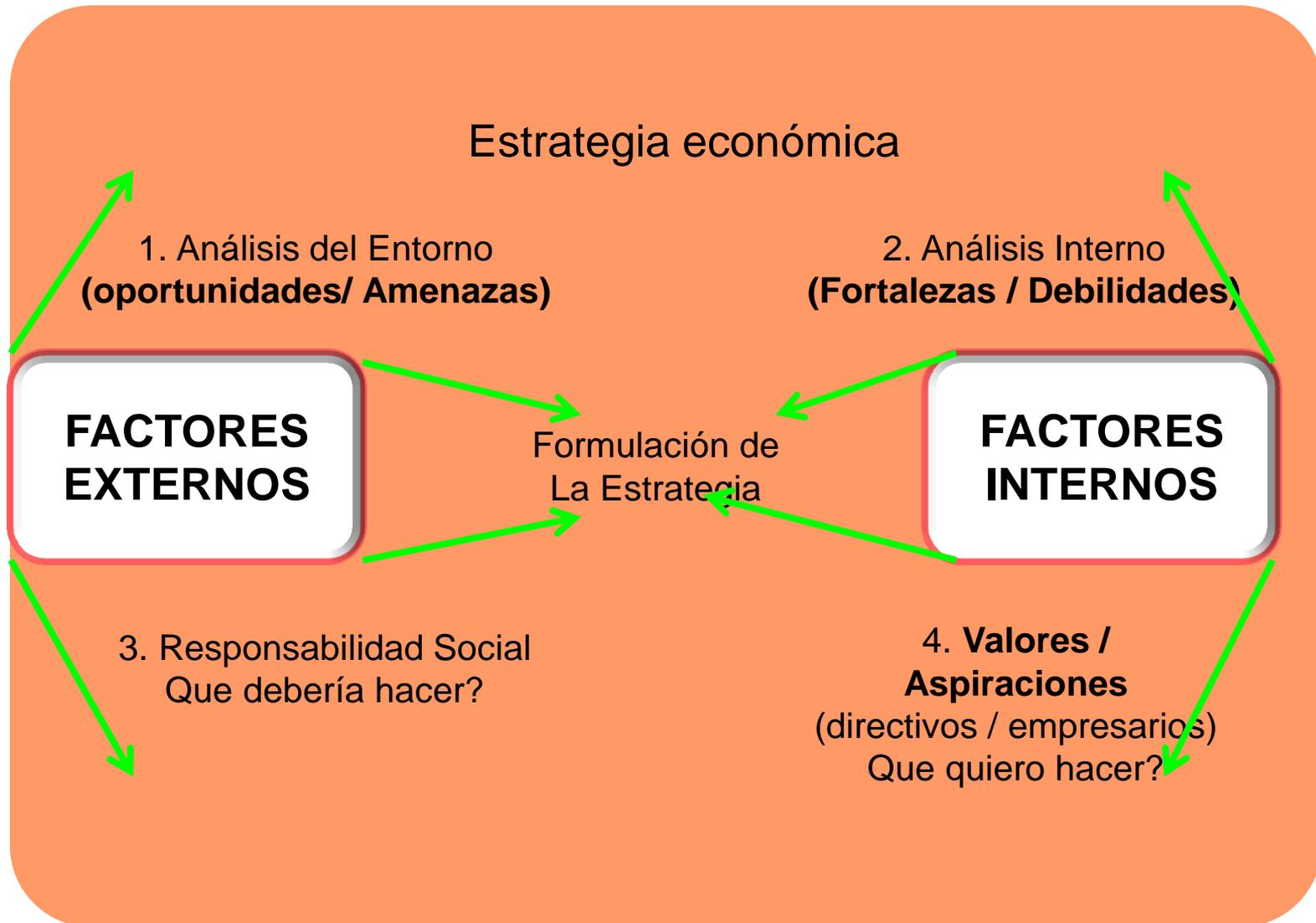
Business Division: Includes the Information Worker Group, the Microsoft Business Solutions Group, and the Unified Communications Group

Entertainment and Devices Division: Includes the Home & Entertainment Group and the Mobile & Embedded Devices Group

Niveles de Decisión Estratégica

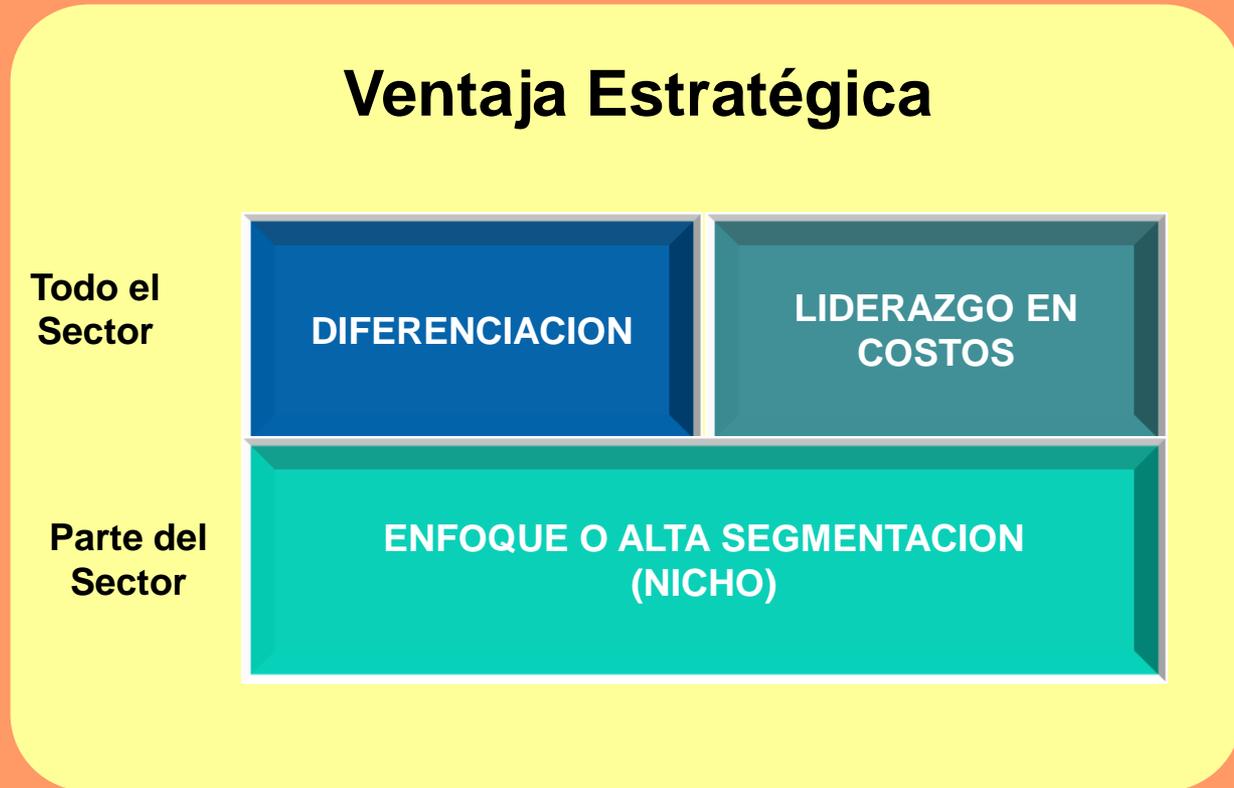


Proceso de formulación Estratégica

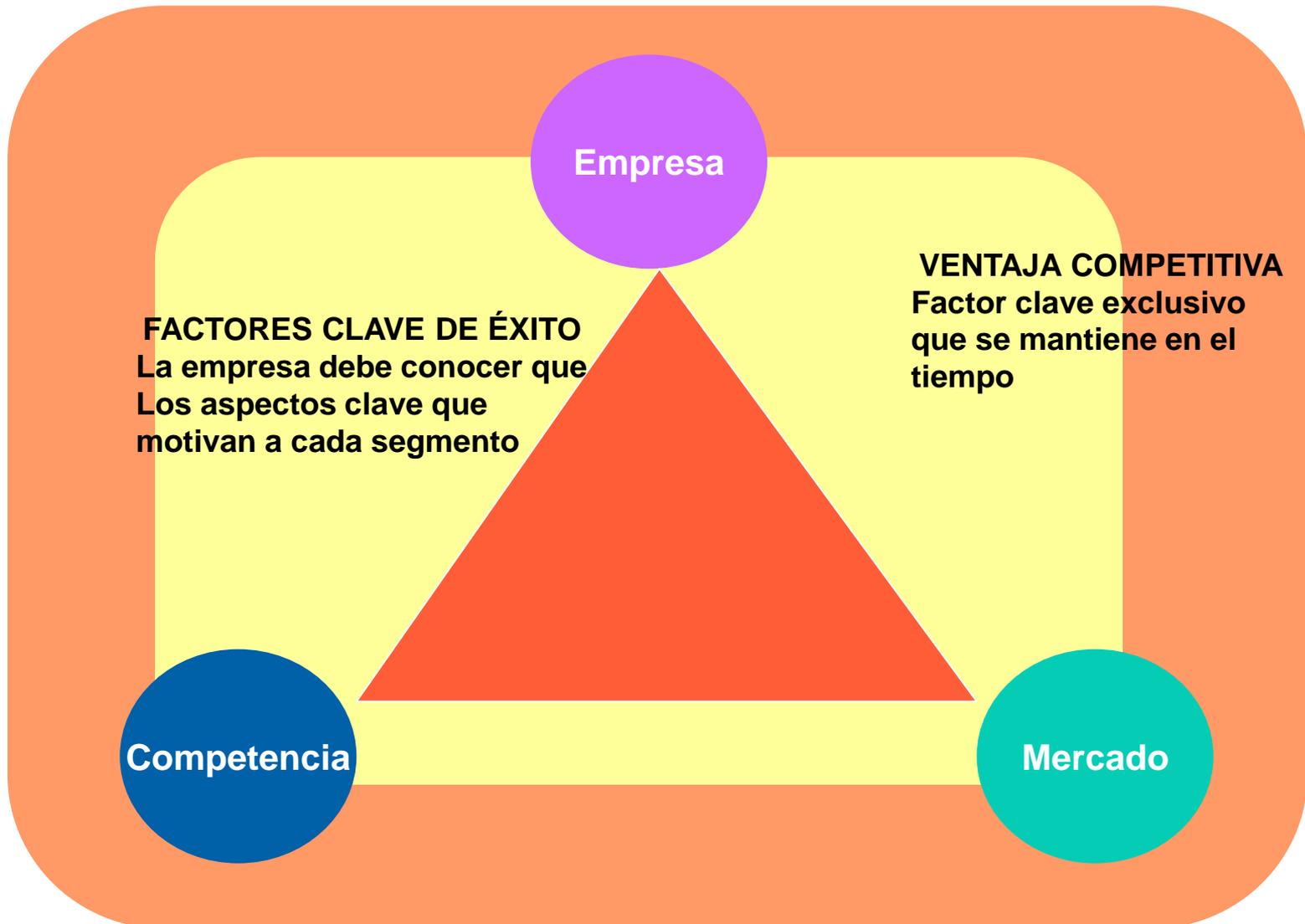


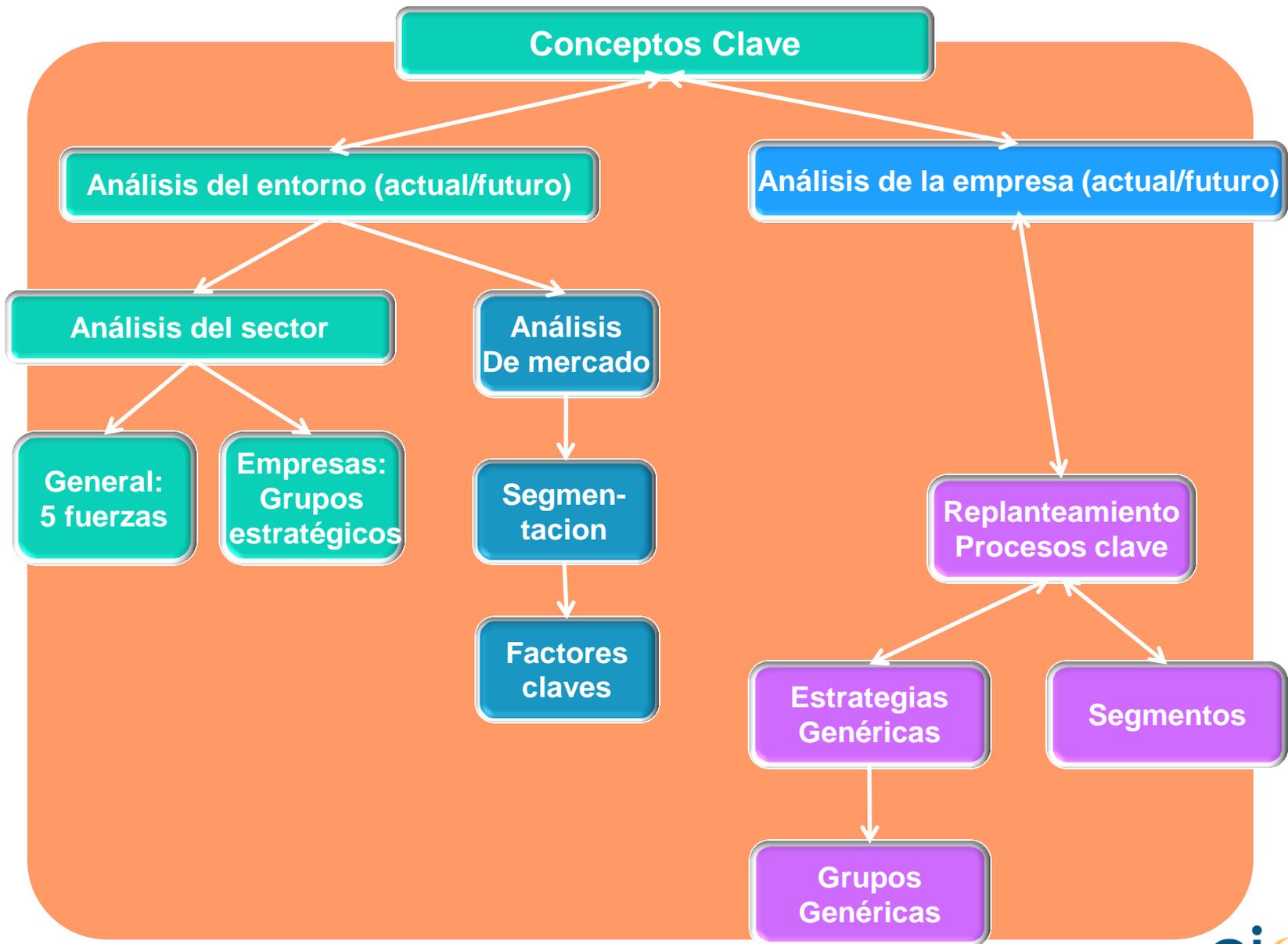
Estrategias Genéricas

Objetivos Estratégicos

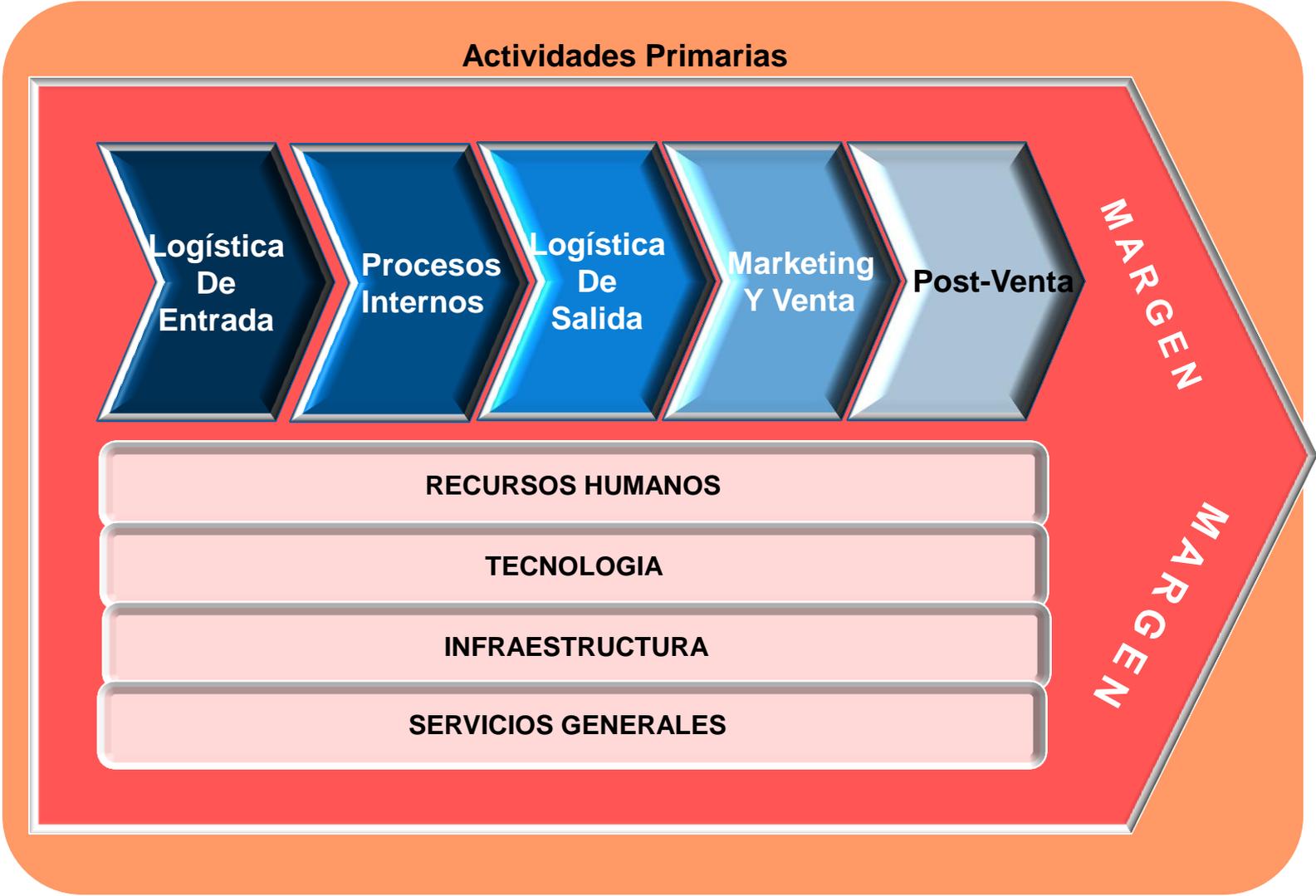


Triángulo Estratégico





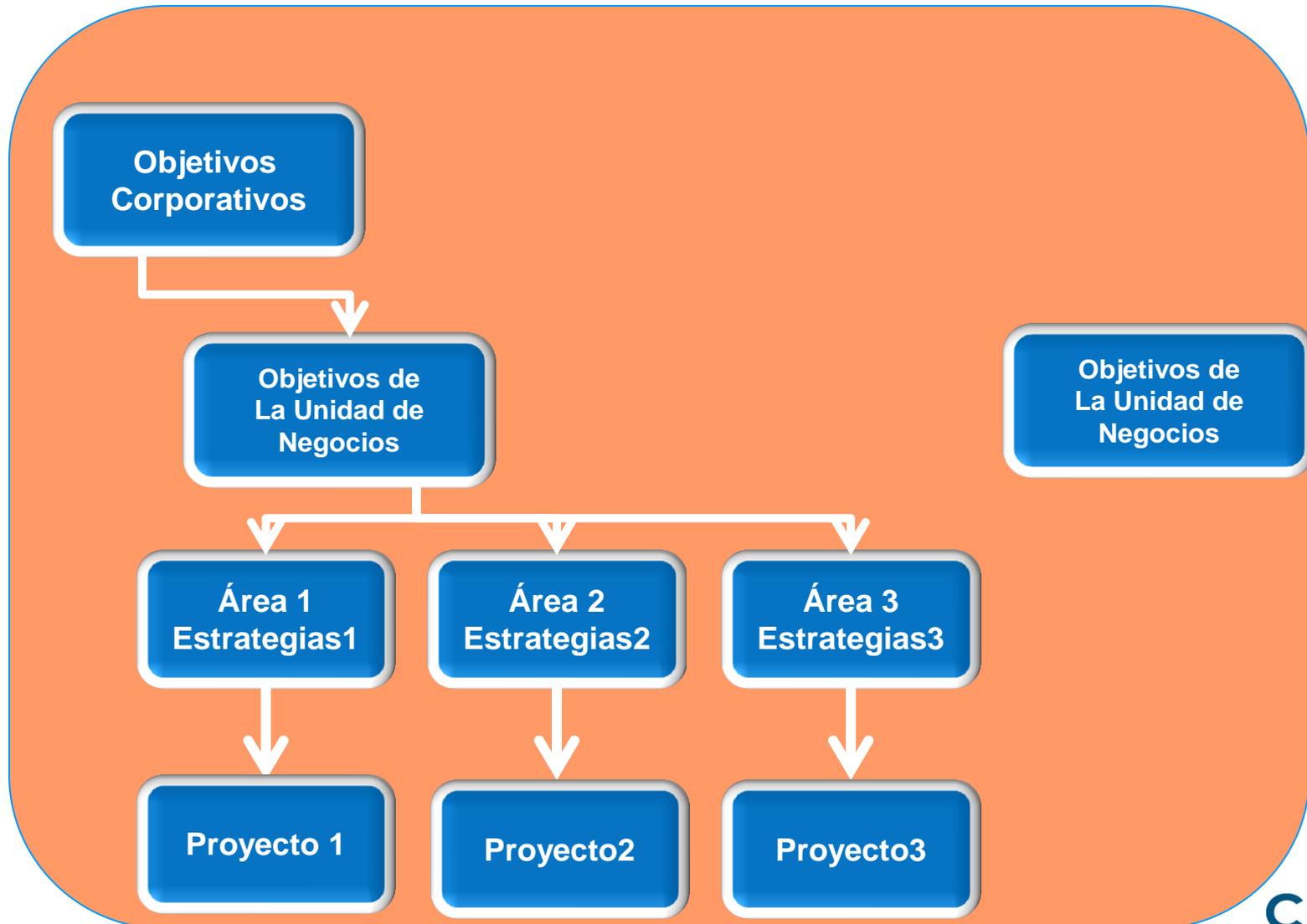
Cadena de Valor



Actividades de Apoyo



Enfoque Estratégico



Enfoque Estratégico

EJEMPLOS



Plan Estratégico Nacional Exportador (PENX)

**PENX: Visión
Misión**

**Desarrollar
Oferta Exportable**

**Facilitar
Comercio Exterior**

**Desarrollar
Mercados
Internacionales**

**Desarrollar
Cultura
Exportadora**

**O
P
E
R
A
T
I
V
I
D
A
D**

**Planes Operativos
Sectoriales de Exportación (POS)**

**Planes Estratégicos Regionales
de Exportación (PERX)**

**Plan Operativos por Mercados
(POM)**

**Plan Maestro de facilitación
De Comercio**

**O
B
J
E
T
I
V
O
S**

PENX: Planes Operativos

- Agricultura – Agro industria
- Textil – Confecciones
- Forestal - Maderable
- Artesanías
- Joyería y Orfebrería
- Pesca – Acuicultura
- Servicios Intensivos en Capital Humano

En proceso de elaboración:

- Metal - Metálico
- Cuero - Calzado
- Productos Químicos



Plan Maestro de Facilitación de Comercio Exterior

Estructura y Resultados

El Plan comprende 6 áreas temáticas a ser consideradas en el periodo 2004-2006:

1. Macroeconómica y Fiscal
2. Financiamiento
3. Operatividad Aduanera
4. Infraestructura y servicios de transporte terrestre
5. Infraestructura y servicios de transporte aéreo
6. Infraestructura y servicios de transporte marítimo

- 6 estrategias generales
- 17 políticas
- 41 objetivos específicos y
- 152 tareas



- 23 actores del sector público, incluido los Gobiernos Regionales
- 15 instituciones del sector privado vinculadas al sector comercio exterior.



Ministerio de Comercio,
Industria y Turismo
República de Colombia

PLAN ESTRATÉGICO EXPORTADOR
SECTOR COMERCIO, INDUSTRIA Y TURISMO
2004-2009

- Objetivo Estratégico No.1
- Objetivo Estratégico No.2
- Objetivo Estratégico No.3
- Objetivo Estratégico No.4



OBJETIVO 1
Aumentar y diversificar la
Oferta Exportable de
Bienes y Servicios en
función de la demanda
mundial

ESTRATEGIA 1
Desarrollar una agresiva
inteligencia comercial en
función de la demanda
Mundial y la oferta interna

Proyecto 1: Búsqueda, desarrollo, divulgación y aprovechamiento de Oportunidades en los mercados internacionales .

Proyecto 2: Realización de actividades para propiciar contactos Comerciales.

ESTRATEGIA 2
Plan Estratégico de
Negociaciones
Internacionales

Proyecto 1: Participación en las acciones que emprenda la nación para el desarrollo económico y comercial de las zonas de frontera.

Proyecto 2: Ampliación, seguimiento o evaluación de la relación comercial de Colombia con países y bloques comerciales de Latinoamérica, el Caribe, Europa y Asia.

Proyecto 3: Negociación y seguimiento del Tratado de Libre Comercio de Colombia con Estados Unidos, en coordinación con los demás países Andinos.

Proyecto 4: Coordinación interinstitucional en el diseño de la política comercial, seguimiento y evaluación de la misma, en el mercado de OMC, Comunidad Andina y demás organizaciones internacionales

Proyecto 5: Defensa y representación de los intereses comerciales del País, negociación y seguimiento de los temas ante la OMC Comunidad Andina y demás Organismos Internacionales .



OBJETIVO 1

Aumentar y diversificar la Oferta Exportable de Bienes y Servicios en función de la demanda mundial

ESTRATEGIA 3

Articular las políticas sectoriales con la Política de Comercio Exterior

Proyecto 1: Seguimiento a los proyectos de articulación productiva de las cadenas de bienes y servicios que coordina el Ministerio

ESTRATEGIA 4

Apoyar la calidad, la adecuación e innovación tecnológica

Proyecto 1: Desarrollo empresarial para las Pymes-Expopyme tradicional.

Proyecto 2: Certificado de empresas colombianas en normas internacionales de calidad

Proyecto 3: Difusión del sistema de normalización, certificación y metrología Colombiana

Proyecto 4: Otorgamiento de reconocimiento a la calidad

Proyecto 5: Celebración de acuerdos internacionales de reconocimiento mutuo para el sistema de acreditación de organismos evaluadores de la conformidad y para los laboratorios primarios de metrología.

ESTRATEGIA 5

Promoción del turismo receptivo

Proyecto 1: Internacionalización de Servicios Turísticos
Proyecto 2: Promoción Internacional del Turismo



Determinación de Indicadores



Determinación de Indicadores

PLAN
ESTRATEGICO

Se determinan un conjunto de indicadores derivados del Plan estratégico que permite evaluar índices, alineamiento entre estrategias, objetivos, acciones y los resultados, ...

... determinar el desempeño de la organización frente a su desempeño financiero

INDICADORES
CORPORATIVOS

INDICADORES
UNIDAD DE
NEGOCIO

INDICADORES
AREA DE
NEGOCIO

INDICADORES
DE EQUIPOS
DE TRABAJO

Cuadro de Mando

Perspectivas:

- Externa
- Financiera
- Competitiva
- Interna
- Capital intelectual
- Mercado – cliente
- Responsabilidad Social

La medición debe tener:

- Oportunidad
- Confiabilidad
- Pertinencia
- Precisión

Direccionamiento Estratégico
Plataforma corporativa
de medición

Implica utilizar los resultados
Para re direccionar las acciones
Hacia los objetivos de empresa



Indicadores

OBJETIVOS ESTRATEGICOS
ESTRATEGIAS

INDICADORES

Conjunto de variables
Cuantitativas, sujetas
De medición

TIEMPO

COSTOS

COMPORTAMIENTO

CRECIMIENTO

PRODUCTIVIDAD

PROVEEDORES

APRENDIZAJE

PROCESOS

INDICES

Unidades de medida
del desempeño

$$I = \frac{\text{Logros alcanzados}}{\text{Logros planeados}}$$

PARAMETROS-META

Unidades de medida
Del desempeño

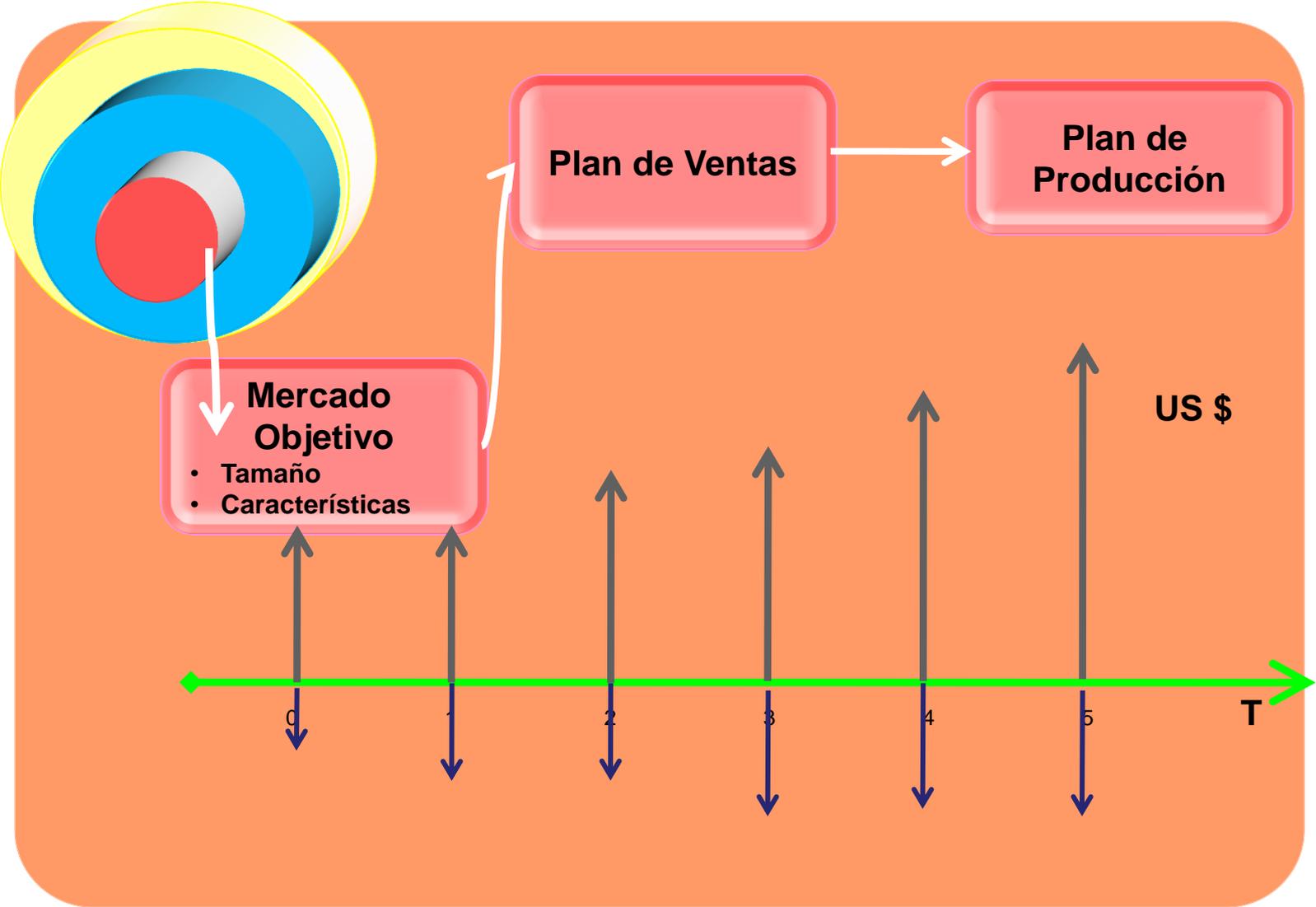
Meta por lograr (Objetivo por lograr)

Meta incremental

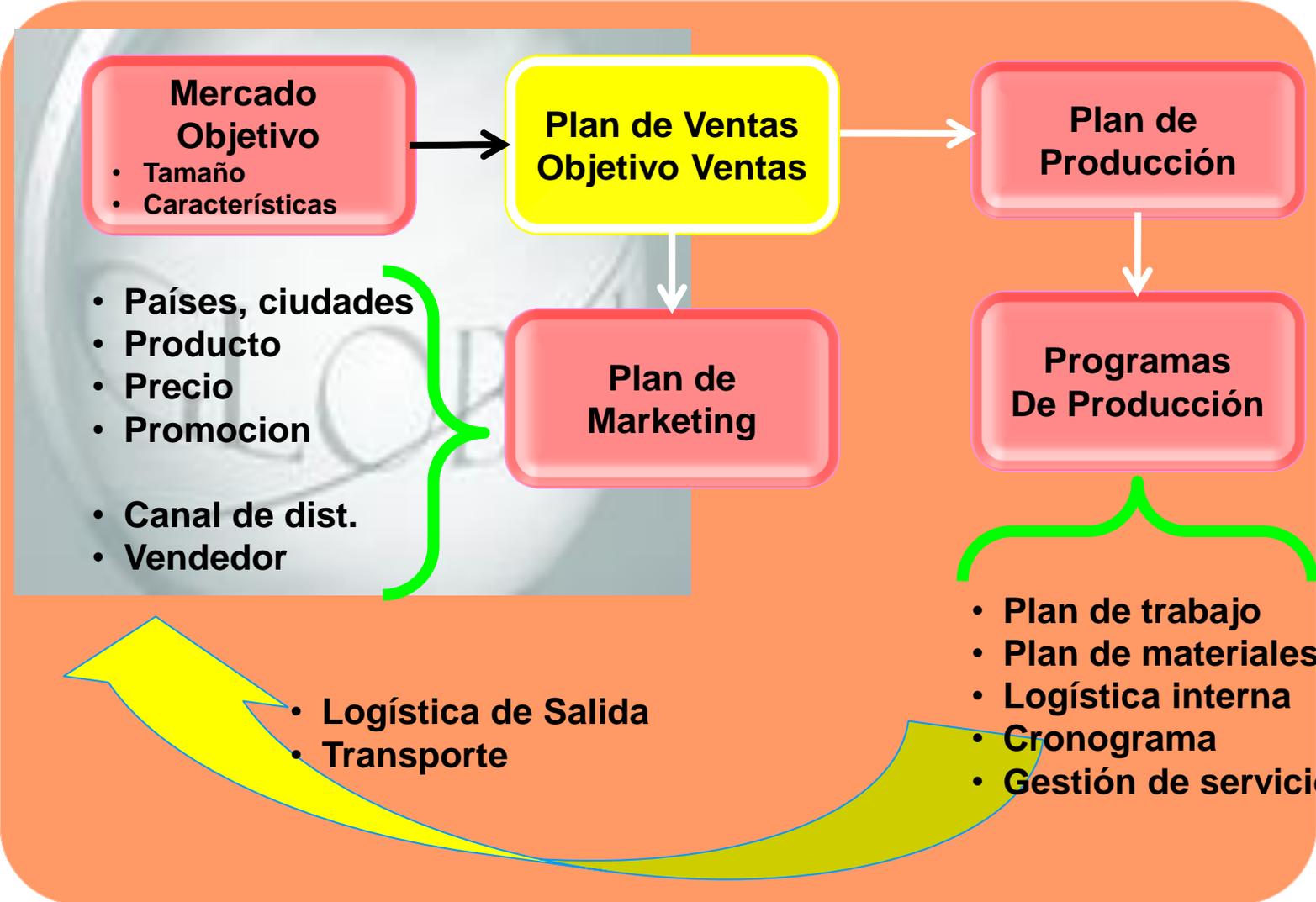
Benchmark: Identificar el desempeño de a mejor clase y tomarlo como patrón de referencia

Mejora Continua: Compromiso de Mejorar los logros anteriores

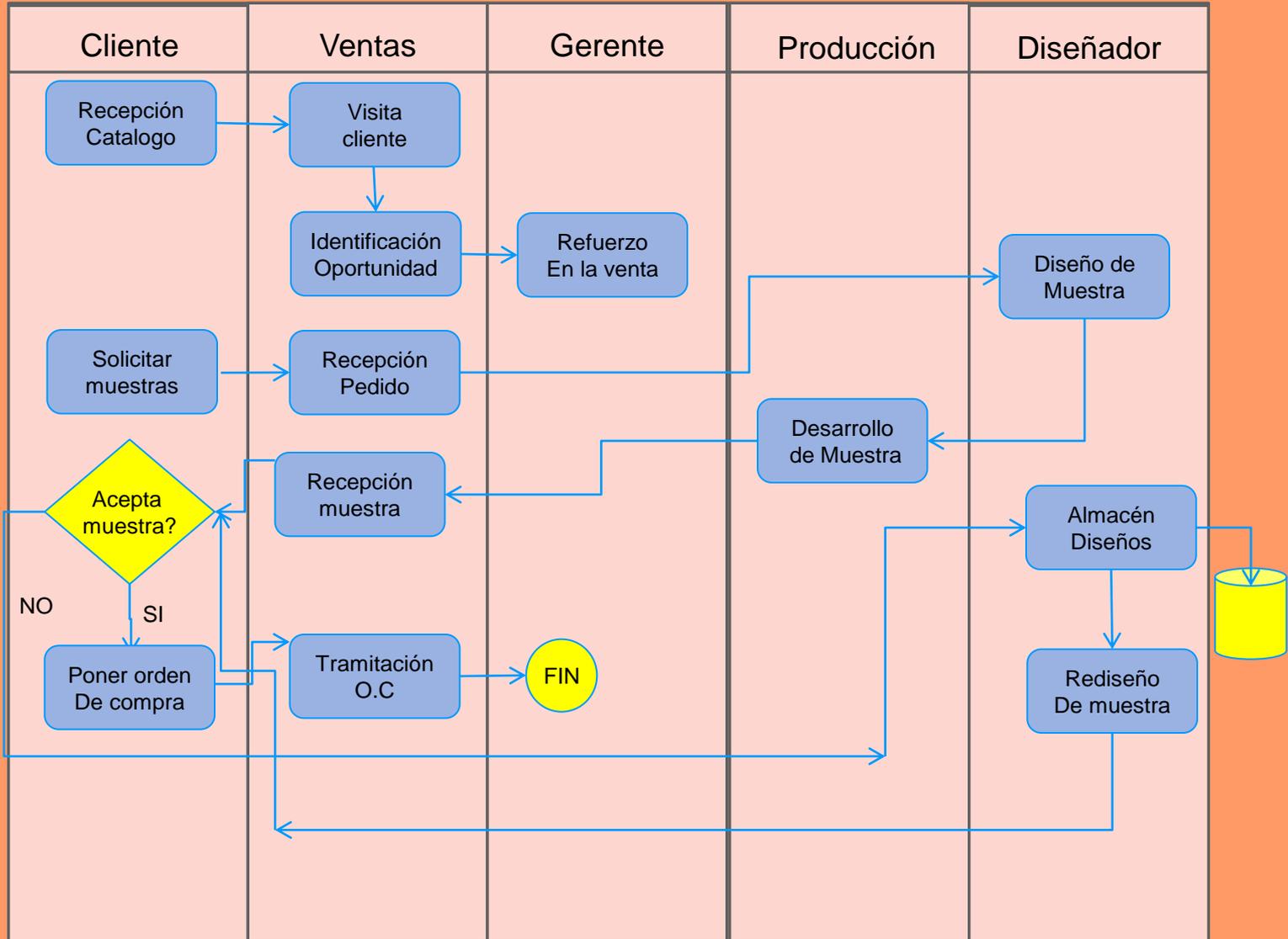
Gestión Comercial



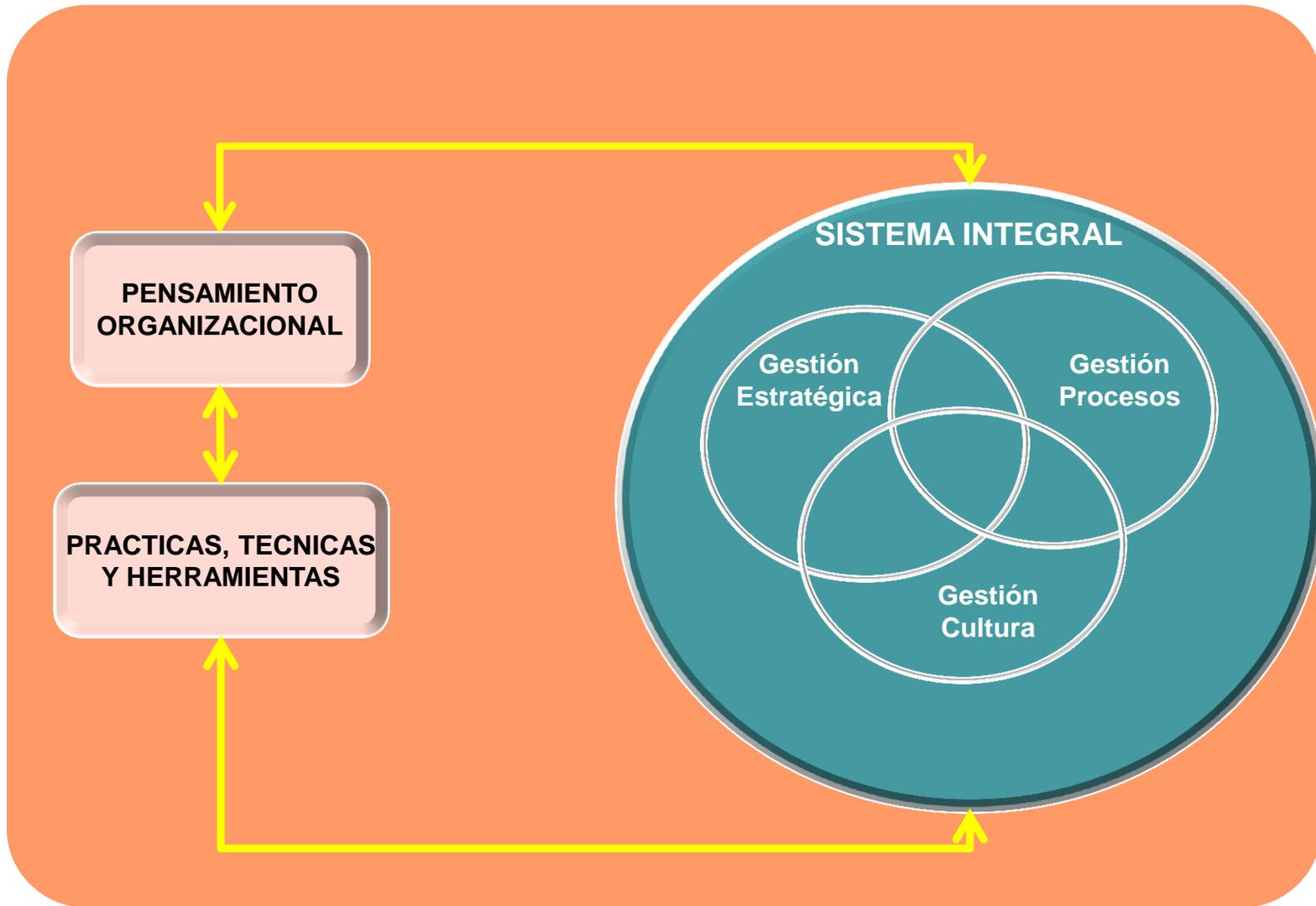
Gestión Comercial



Proceso de Venta



Sistema de Gestión Integral



Sistema de Gestión Integral

Sistema de Gestión Integral:

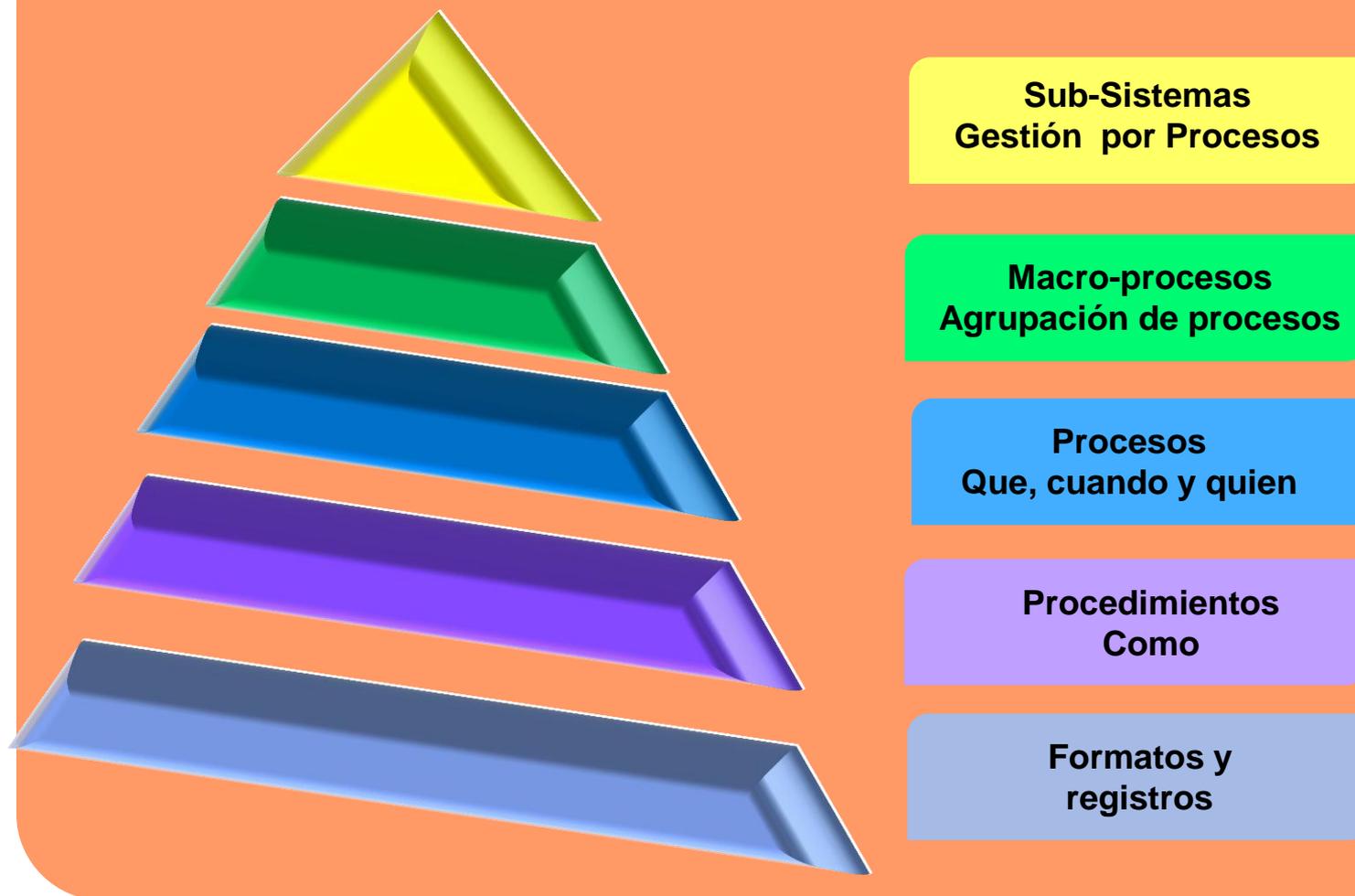
Interrelación entre la Gestión Estratégica, Gestión por Procesos y Gestión Cultural en pro de la armonía de las operaciones de la empresa

Gestión por Procesos:

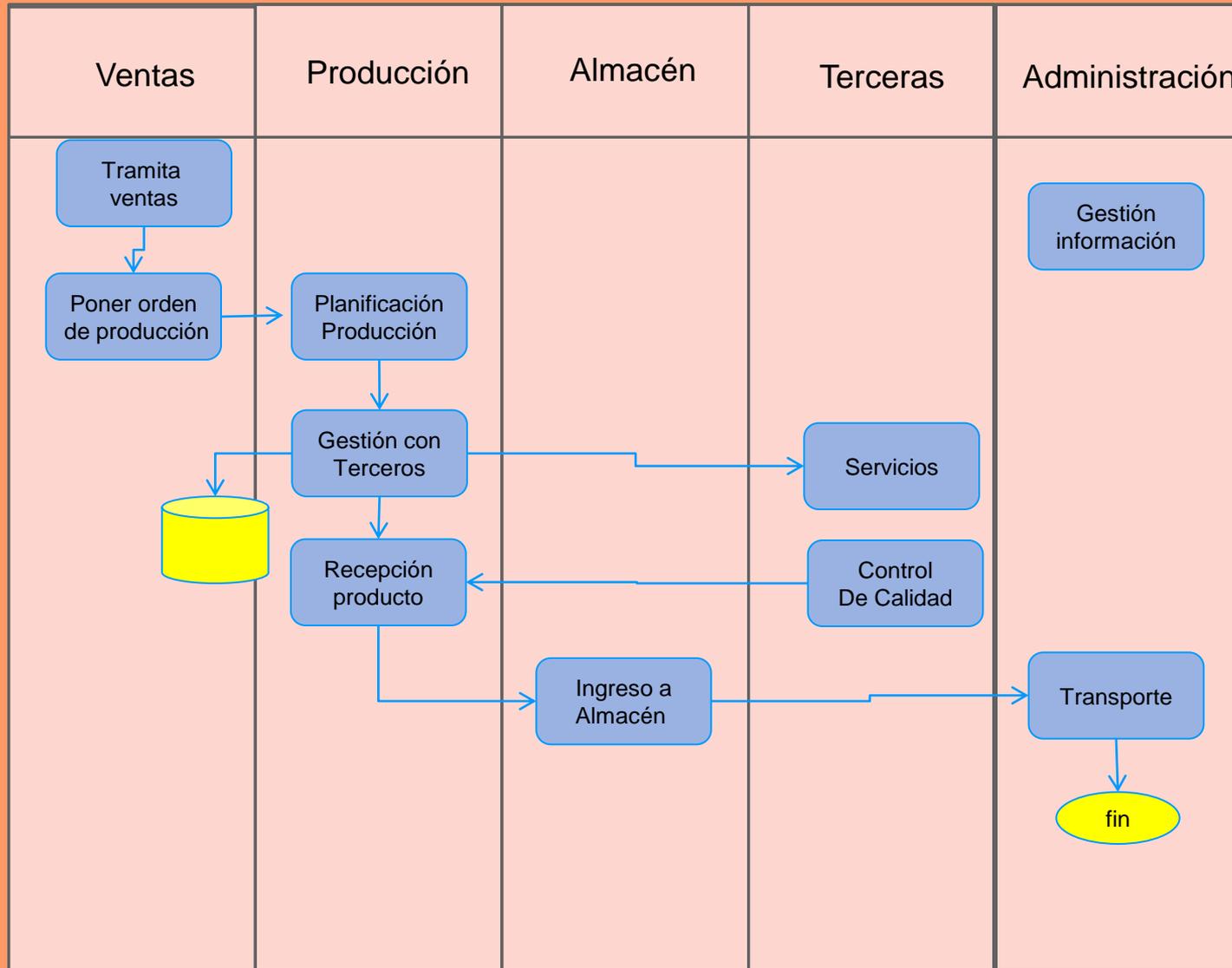
Visión sistémica de un conjunto de macro-procesos y procedimientos orientados al logro del propósito de la organización.



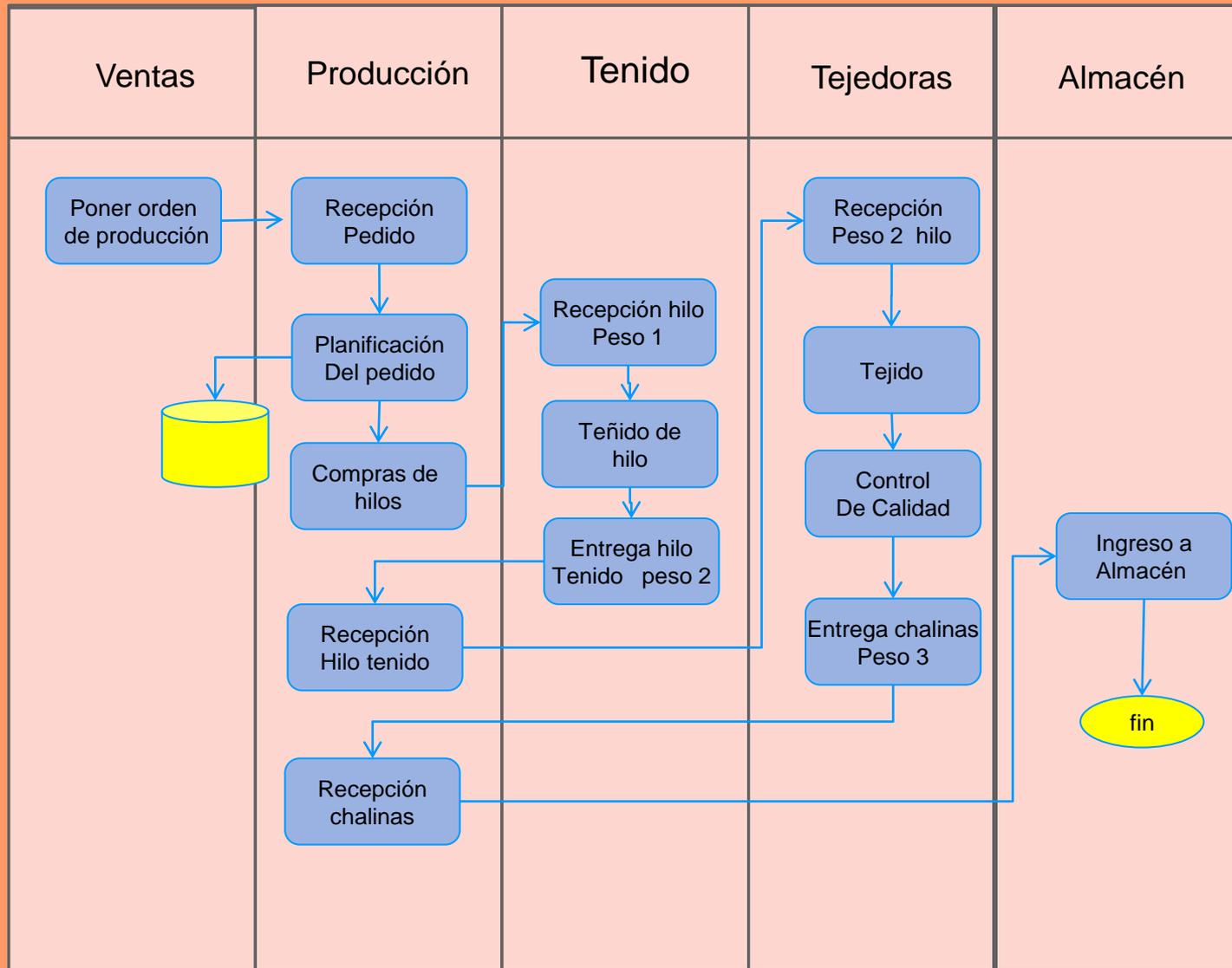
Sistema de Gestión Integral



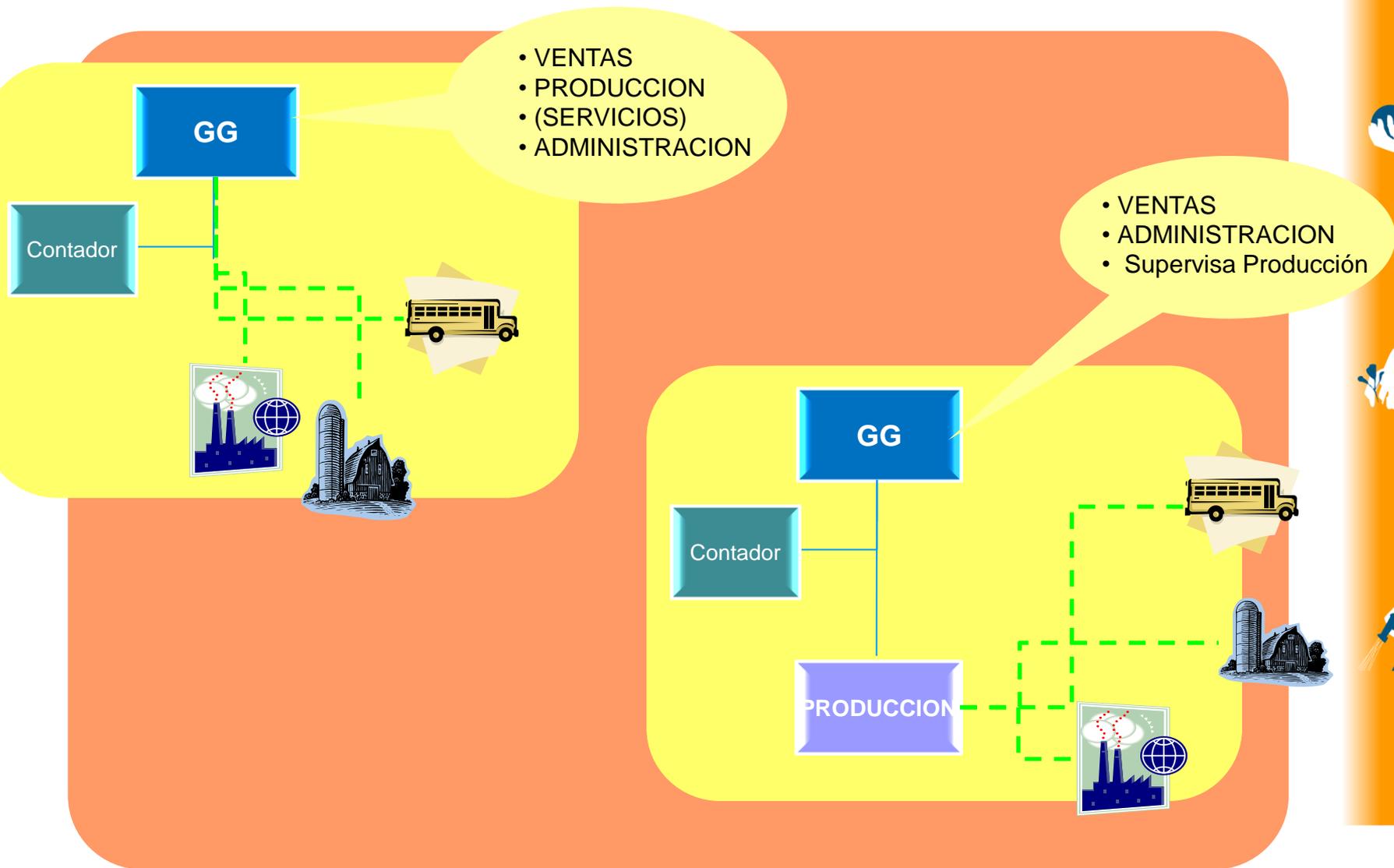
Macro Proceso Operaciones



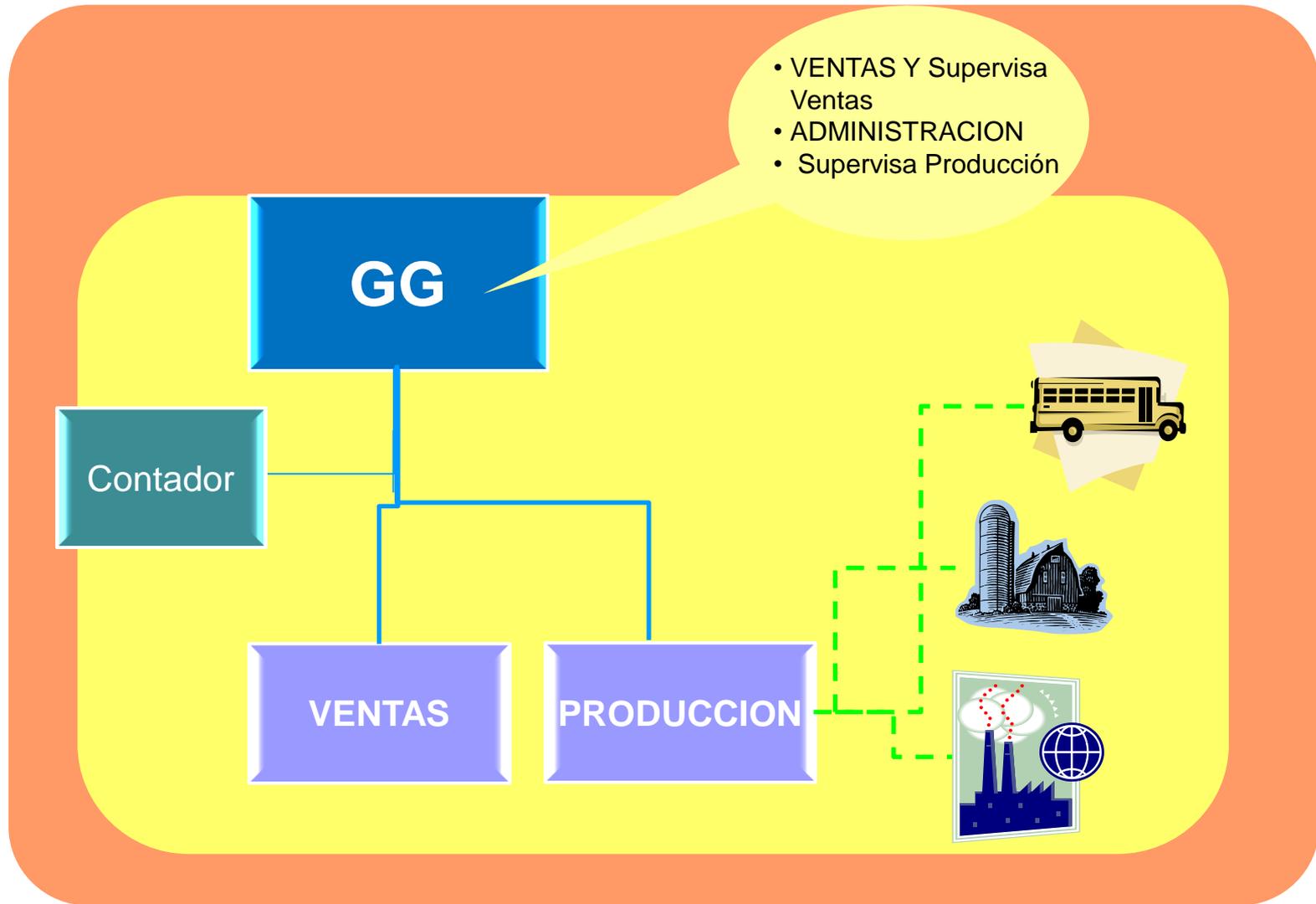
Proceso de Producción de chalinas macramé



Evolución de la Organización



Evolución de la Organización



Evolución de la Organización

- VENTAS Y Supervisa Ventas
- Supervisa ADMINISTRACION
- Supervisa Producción

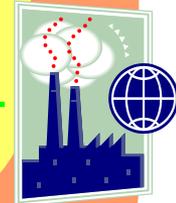
GG

Contador

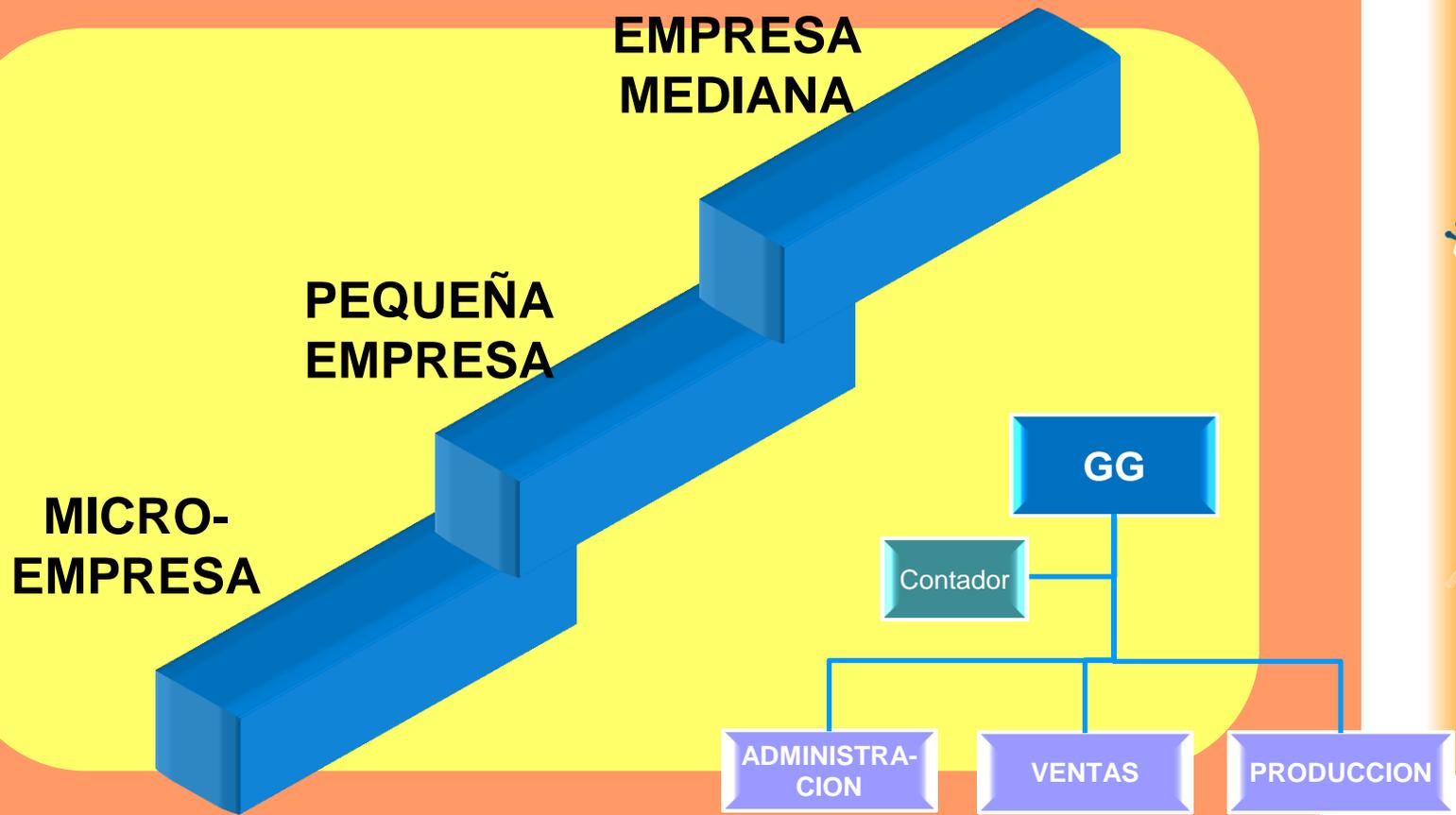
ADMINISTRACION

VENTAS

PRODUCCION



Evolución de la Organización

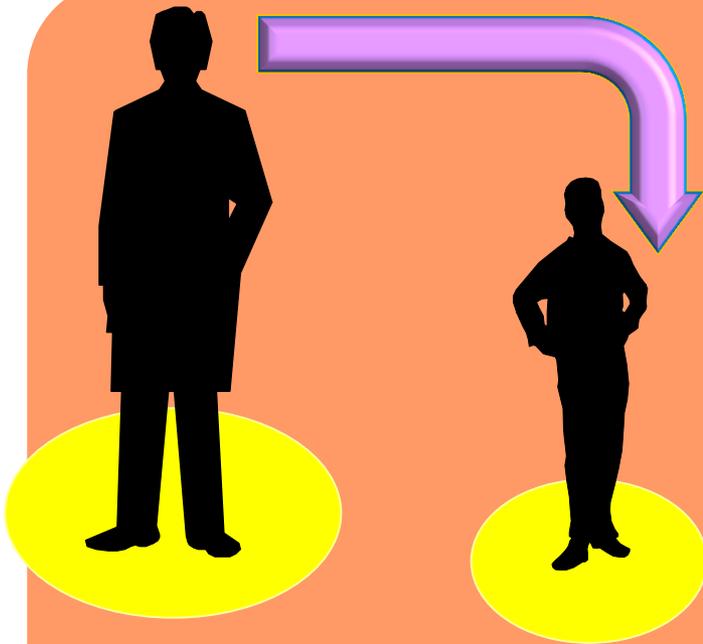


Gobierno de Personas

CRECIMIENTO DE LAS ORGANIZACIONES



Delegación



Ceder Poder

Dar un encargo a un colaborador de realizar una tarea, otorgándole poder y libertad necesarias, conservando siempre la responsabilidad final.

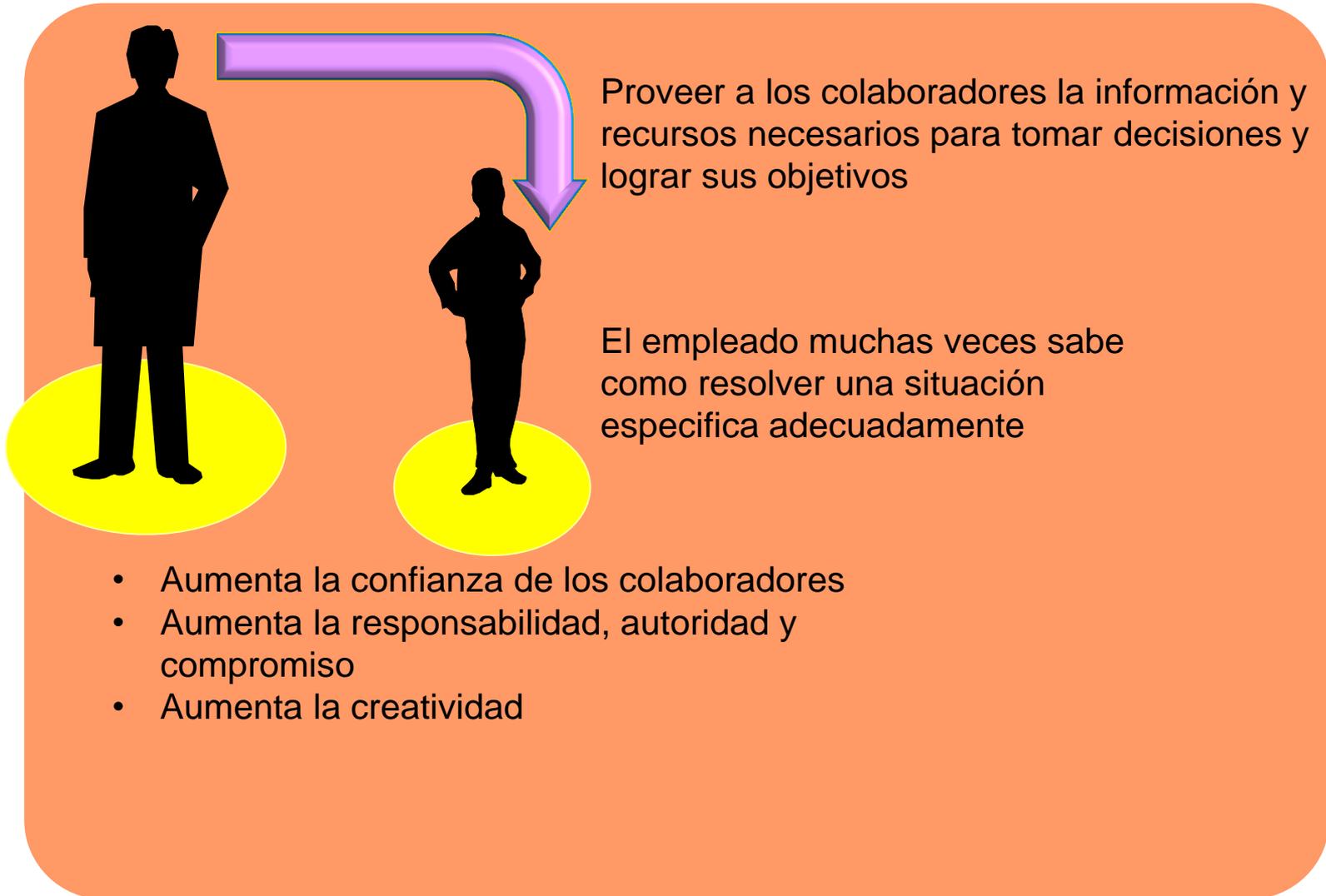
Ceder ciertas decisiones al colaborador en un cierto marco de autoridad,

- Que Delegar
- Cuando Delegar
- Como delegar
- Por que delegar

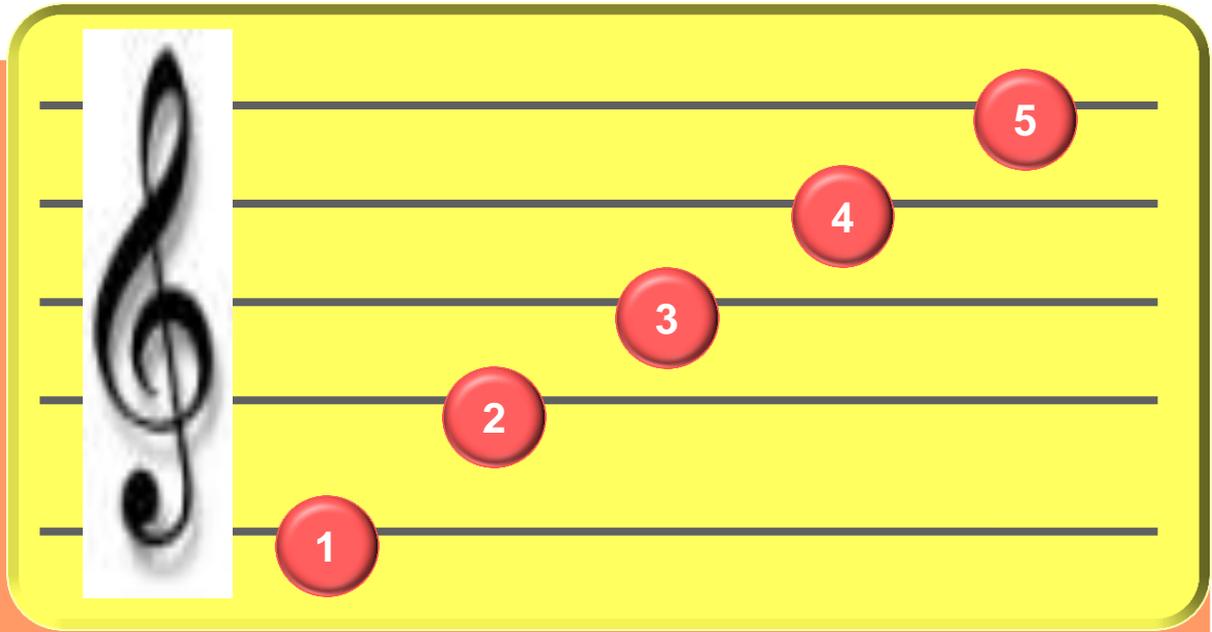
Primero prepararlo y luego delegar



Empowerment

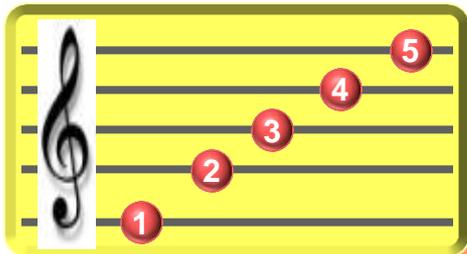






... Liderar, Dirigir, articular, movilizar fuerzas y ganas, lograr la sintonía y comprensión entre el equipo, transmitir la emoción de una sinfonía, con la partitura a la mano con la fuerza y el virtuosismo del ...
Director de Orquesta





1

PLANIFICAR

Determinar los objetivos del proyecto y producto, así como el establecimiento de las estrategias adecuadas para su logro.

- Objetivo Prioritario: Calidad del Proyecto
- Estrategia: Coherente con la visión y estrategias de la organización.

2

ORGANIZAR

Crear una estructura temporal de relaciones de trabajo y autoridad que mejore y mantenga la calidad, en la que se contemple las especialidades requeridas. Convertir los planes en acción asignando tareas al personal elegido

3

LIDERAR

Dirigir, motivar... Influir en los miembros de la organización para que actúen en pro del logro de los objetivos, así como marcar el camino para mejorar la calidad de los productos y servicios mediante el esfuerzo del equipo

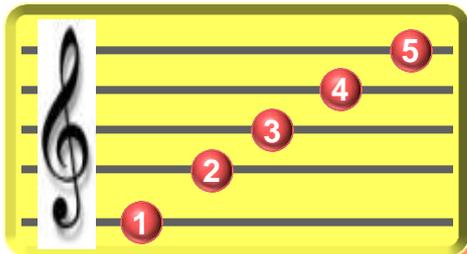
4

CONTROLAR

Asegurar que el rendimiento del equipo se ajusta a lo planificado, para lo cual requiere:

- Normas o estándares
- Información que señale los avances y/o desviaciones
- Acciones de corrección





1

COMPETENCIAS TECNICAS

Cuerpo de conocimientos, técnicas y habilidades que se requiere para gerenciar con éxito la nueva empresa, lo que demanda un aprendizaje continuo.

Estas comprenden toda la experiencia técnica que va atesorando el profesional a lo largo de su carrera.

En algunos casos significa “*reinventarse*” y cambiar de giro, en cuyo caso es necesario prepararse tesoneramente

2

COMPETENCIAS PERSONALES

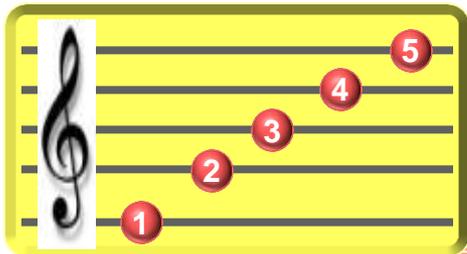
Conjunto de habilidades que desarrolla la persona y se relaciona con su forma de pensar, actuar y relacionarse. Estas le facilitan su relación con el entorno, así como la definición de estrategias.

3

COMPETENCIAS DE EMPRESA

Aquellas habilidades que deberá desarrollar para gestionar adecuadamente el entorno y sector en el que labora, teniendo en cuenta que la “cultura organizacional” es un factor clave para el desarrollo y éxito de los proyectos.





Competencias Técnicas

Gestión de
empresa

Logística

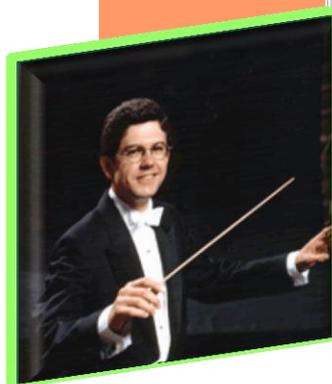
Gestión de
tecnología
propia del
producto
elegido

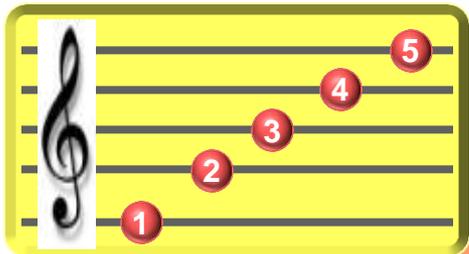
Gestión de
procesos

Marketing

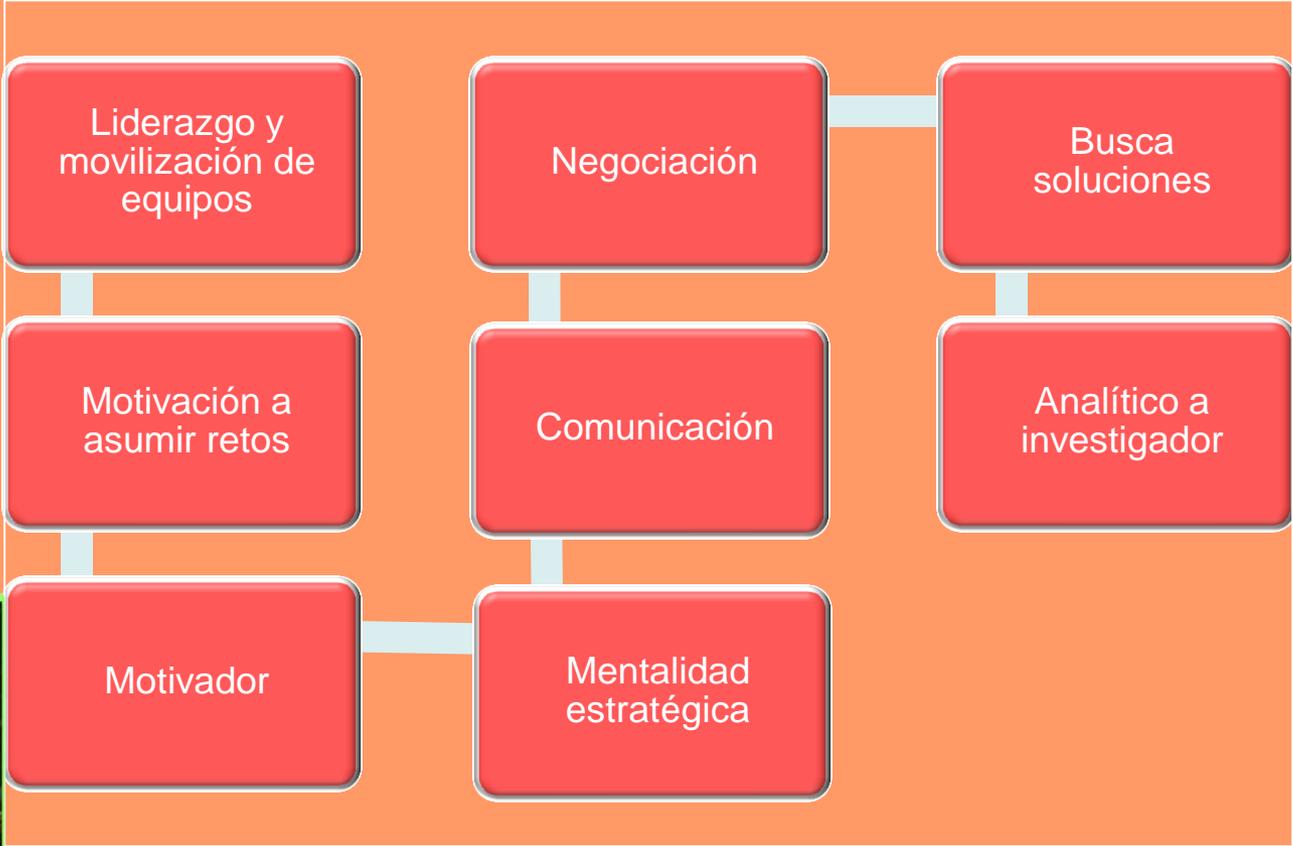
Alineamiento
tecnológico al
negocio

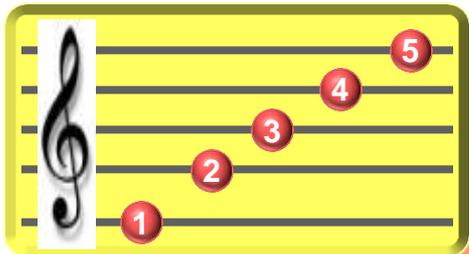
Finanzas
básicas



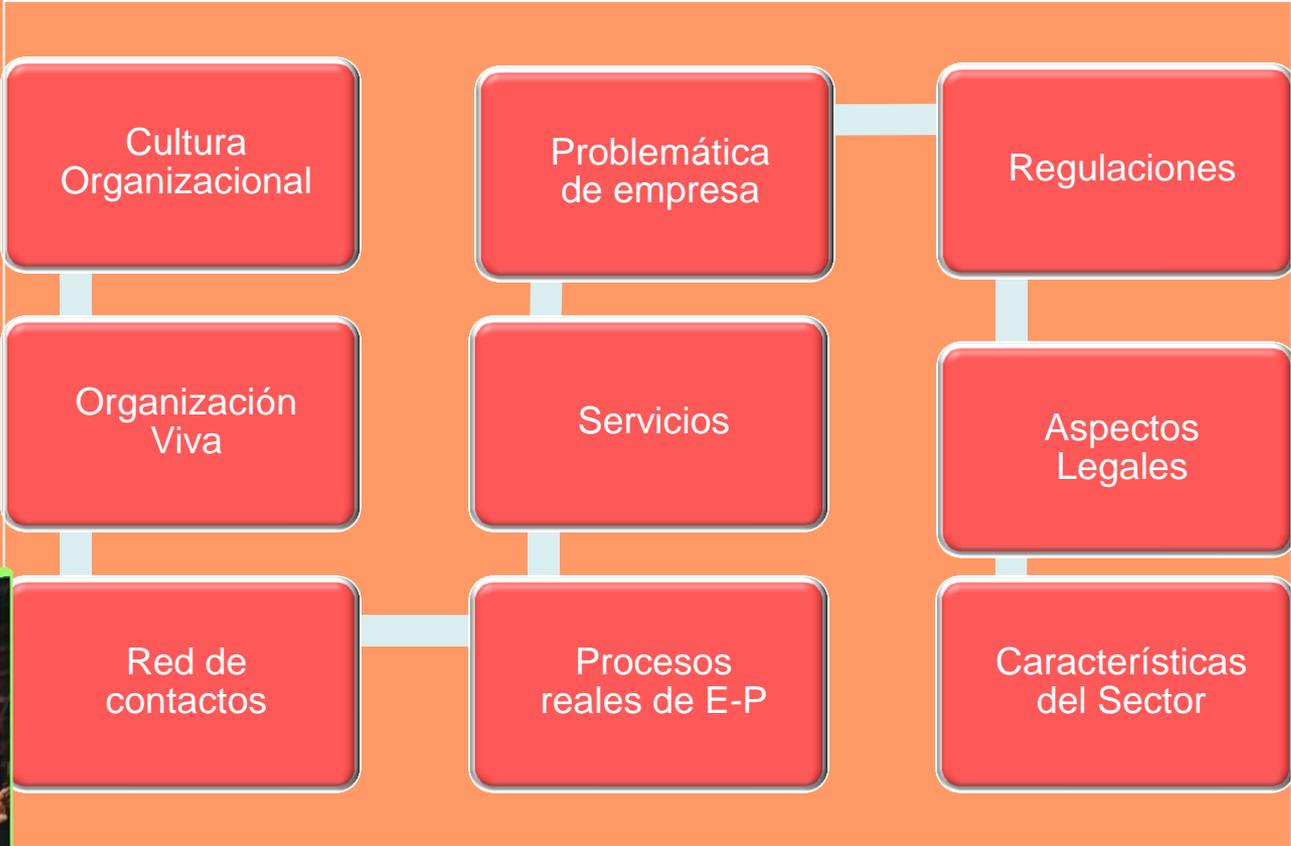


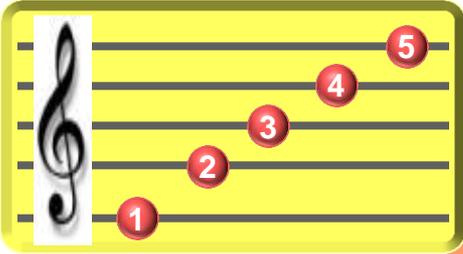
Competencias Personales





Competencias de Empresa





Características del Emprendedor

EMPREDIMIENTO

“Reconocimiento y persecución de oportunidades de negocio sin considerar los recursos de los que previamente se dispone, con confianza en el éxito futuro, con la flexibilidad para cambiar el curso del proyecto si fuere necesario y con el deseo de sobreponerse a los fracasos”

La figura del emprendedor se asocia directamente con la capacidad de asumir riesgos.

De acuerdo a esto, el verdadero emprendedor esta “crecientemente educado” e intenta desarrollar constantemente minimizar los riesgos. Ello significa que el emprendedor se aleja de esa figura con la que a veces se identifica “jugador”.

El esfuerzo emprendedor es la clave para la generación de empleo.



ciclus
group